Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of Marmara Social Research • Yıl/Year: 2026 • Sayı / Issue: 25 • Haziran / June ss/pp. 1-21 • ISSN: 2146-6017 • DOI: 10.58793/marusad.1842228

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

2023 SEÇİMLERİNDE DİJİTAL POLİTİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ: KEMAL KILIÇDAROĞLU KAMPANYASI ÖRNEĞİ

DIGITAL POLITICAL MARKETING STRATEGIES IN THE 2023 ELECTIONS: CASE OF KEMAL KILIÇDAROĞLU CAMPAIGN

Ahmet ÇETİNKAYA[*]
Hayrullah YANIK[**]
Ali Murat KIRIK[***]
Ceren YEGEN[****]

Öz

Bireyleri etkilemek, davranışlarına yön vermek adına yüzyıllardır yürütülen geleneksel propaganda faaliyetleri, günümüzde dijitalleşmenin olanakları sayesinde sayısal ve popüler biçimlere kavuşmuştur. Kitlelere etkili, hedefli ve sistematik şekilde ulaşmaya yeni nesil fırsatlar tanıyan dijital ortamlar üzerinden yürütülen propaganda faaliyetleri, siyasi aktörlerin odağındadır. Nitekim dijital propaganda bugün, politik pazarlamanın büyük ilgi gösterdiği bir yönelimdir. Bu nedenle bu çalışmada, dijital çağda propaganda ve politik pazarlamanın mevcut durumu, siyasi bir aktör olarak Kemal Kılıçdaroğlu örneği üzerinden, yorumlayıcı yaklaşım çerçevesinde tartışılmıştır. Yürütülen nitel analiz kapsamındaki araştırma, dijital propaganda faaliyetleri açısından politik pazarlamanın bir görünümünü ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaç ile Türkiye'de gerçekleşen 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Genel Seçimi, çalışmanın örneklemini teşkil etmiştir. Sonuçlar, Kemal Kılıçdaroğlu ve Millet İttifakı'nın genç yetişkinlere videolar, sosyal medya ortamları, internet siteleri gibi araçların yanında, dijital oyunlar üzerinden de ulaşmaya çalışıldığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Politik Pazarlama, Propaganda, Dijital Propaganda

[*] Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, Email: ahmet@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6272-5566

[**] Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi, Denizli, Türkiye, Email: hayrullahy@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7636-8715

[***] Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, Email: murat.kirik@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5771-4843

[****] Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, Mersin, Türkiye, Email: cerenyegen@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9582-0711

How to cite this article/Atıf için: Çetinkaya, A., Yanık, H., Kırık, A.M., Yegen, C. (2026). 2023 seçimlerinde dijital politik pazarlama stratejileri: Kemal Kılıçdaroğlu kampanyası örneği. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, 25*, 1-8. https://doi.org/10.58793/marusad.1842228

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 14.12.2025 **Düzeltme / Revised:** 08.04.2026 **Kabul / Accepted:** 11.06.2026

Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Abstract

Traditional propaganda activities, conducted for centuries to influence individuals and shape their behavior, have now taken on digital and popular forms thanks to the opportunities offered by digitalization. Propaganda activities conducted through digital environments, which offer new-generation opportunities to reach audiences effectively, targetedly, and systematically, are the focus of the political actors. Indeed, digital propaganda is a trend that attracts significant attention in political marketing today. Therefore, this study discusses the current state of propaganda and political marketing in the digital age through a interpretive approach, using the example of Kemal Kılıçdaroğlu as a political actor. The research, conducted as part of a qualitative analysis, aimed to present an overview of political marketing in terms of digital propaganda activities. To this end, the 2023 Presidential and Parliamentary Elections in Turkey served as the study's sample. The results reveal that Kemal Kılıçdaroğlu and the Nation Alliance are attempting to reach young adults through digital games, as well as through tools such as videos, social media platforms, and websites.

Keywords: Political Marketing, Propaganda, Digital Propaganda

1. Giriş

Propaganda ve politik pazarlama, siyasal iletişiminin temel kavramları olarak uzun süre hem uygulamada hem kuramsal tartışmalarda var olmuştur. Geleneksel propaganda teknikleri baskın medya organları aracılığıyla ideolojilerin, hedeflenen mesajların ve siyasi aktörlerin imajının oluşturulmasında kullanılmıştır (Koçer & Yalkın, 2016). Ancak teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme süreçleri; sosyal medya, etkileşimli platformlar ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte propaganda biçimlerini kökten dönüştürmüştür. Dijital propaganda kavramı, aktarım hızı, erişim genişliği, hedefleme imkânları ve kullanıcı etkileşimi açısından geleneksel yöntemlerden belirgin şekilde ayrılmaktadır (Tan & Armutcu, 2020).

Türkiye özelinde dijital politik pazarlamanın yükselişi, siyasal aktörler için dijital mecraların motivasyonel ve stratejik açıdan vazgeçilmez hale geldiğini göstermektedir. Örneğin, Tan ve Armutcu'nun (2020) çalışmasında, 2018 seçim kampanyalarında en çok oy alan iki siyasi partinin dijital politik pazarlama kanallarını aktif biçimde kullandıkları ve bu kanallar aracılığıyla ideolojik mesajlarını seçmene hızlı ve doğru biçimde ulaştırabildikleri saptanmıştır. Bu gelişme, seçmenlerle doğrudan iletişim kurma, algı yönetimi ve marka (party branding) süreçlerinde dijitalleşmenin önemini vurgular. Dijital propaganda, yalnızca mesaj yayma değil aynı zamanda seçmen davranışı üzerinde yönlendirici etkiler yaratma potansiyeli ile de öne çıkar (Bulut & Yörük, 2017). Sosyal medya üzerinden yapılan troll operasyonları, sanal etki ajanları (botlar), algoritmalar aracılığıyla içerik görünürlüğünü artırma ya da sınırlama gibi yöntemler; siyasal kutuplaşma, dezenformasyon ve kamuoyu manipülasyonu açısından etik ve demokratik riskler barındırmaktadır (Bulut & Yörük, 2017; Yegen vd., 2022). Türkiye'de, siyasi aktörlerin genç yetişkin nüfusa yönelik dijital oyun, video içerikleri ve sosyal medya kampanyaları ile etkileşim kurma çabalarının propaganda stratejilerinin sınırlarını genişlettiği düşünülebilir. Nitekim Twitter (X), TikTok gibi ortamlar başta olmak üzere çeşitli sosyal ağların gençlere politik gayeler temelinde ulaşmada kullanıldığı bilinmektedir (Yegen ve Bilgin, 2023; Çolak, 2021; Suvay Eker, 2025).

Propaganda ve politik pazarlama kavramları siyasal iletişim literatüründe sıklıkla birlikte anılmakla birlikte kuramsal olarak farklı çerçevelere dayanmaktadır. Propaganda, belirli bir ideoloji, kişi ya da politik hedef doğrultusunda kitlelerin tutum ve davranışlarını yönlendirmeyi amaçlayan, sistematik ve kasıtlı bir ikna süreci olarak tanımlanmaktadır (Jowett & O'Donnell, 2019). Politik pazarlama ise siyasal aktörlerin seçmen beklenti ve taleplerini analiz ederek aday, lider ve politika önerilerini bu beklentilere göre konumlandırmasını içeren stratejik bir yönetim anlayışıdır (Lees-Marshment, 2001). Bu bağlamda propaganda daha çok mesajın ideolojik içeriği ve ikna gücüne odaklanırken, politik pazarlama seçmeni merkeze alan, veri temelli ve stratejik planlamaya dayalı daha kapsamlı bir süreçtir.

İki kavram arasındaki temel ayrım, iletişimin yönü ve yapısal niteliğinde ortaya çıkmaktadır. Propaganda çoğu zaman tek yönlü ve yukarıdan aşağıya işleyen bir mesaj aktarımını ifade ederken; politik pazarlama kamuoyu araştırmaları, segmentasyon, hedefleme ve konumlandırma gibi pazarlama tekniklerini kullanarak seçmenle daha etkileşimli bir ilişki kurmayı amaçlamaktadır (Lees-Marshment, 2001). Dijitalleşme süreci bu ayrımı daha karmaşık hâle getirmiştir. Sosyal medya platformları, veri analitiği ve mikro hedefleme uygulamaları sayesinde siyasal kampanyalar hem propaganda tekniklerinden hem de pazarlama stratejilerinden eş zamanlı olarak yararlanmaktadır (Tucker vd., 2018). Bu çerçevede 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Kemal Kılıçdaroğlu kampanyası, dijital içerik üretimi, sosyal medya videoları ve genç seçmen odaklı mesaj stratejileri üzerinden politik pazarlama ile dijital propagandanın iç içe geçtiği bir örnek sunmaktadır.

Güncel literatür, 2023 Türkiye seçimleri ile 2024 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşen başkanlık seçimleri bağlamında dijital kampanyaların algoritmik görünürlük, sosyal medya söylemi, dezenformasyon ve genç seçmen mobilizasyonu gibi boyutlarını öne çıkarmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının siyasal kutuplaşmayı artırma potansiyeli ve hedefli reklamcılık uygulamalarının seçmen davranışı üzerindeki etkisi alan yazında yoğun biçimde tartışılmaktadır (Tucker vd., 2018). Bu nedenle literatürün güncel seçim örnekleri üzerinden genişletilmesi, dijital politik pazarlamanın dönüşen yapısını ortaya koymak ve propaganda ile pazarlama arasındaki kavramsal sınırların dijital çağda nasıl yeniden tanımlandığını göstermek açısından çalışmaya kuramsal ve ampirik katkı sağlayacaktır.

Türkiye'de ise 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, dijital propaganda ve politik pazarlamanın özellikle Twitter üzerinden etkin biçimde kullanıldığı bir örnek teşkil eder. Güz, Yegen ve Aydın'ın (2019) çalışmasında, bu seçim sürecinde sosyal medya hesaplarının, etkileşim yoğunluğunun ve iletişimin niteliğinin propaganda başarısıyla ilişkisi analiz edilmiştir. Bu analizler, dijital platformların siyasal aktörler için yalnızca mesaj yayma değil algı oluşturma, kamuoyu yönlendirme ve marka (parti lideri ya da aday) imajı oluşturma açısından da stratejik araçlar olduğunu göstermektedir. Dijital propaganda stratejilerinin genç seçmenlere yönelik olarak özelleştirilmesi, interaktif içerik kullanımı, görsel ve video merkezli mesajların ağırlığının artması gibi eğilimler, politik pazarlama literatüründe öne çıkan konulardır. Ayrıca bot, troll ve sahte hesapların kullanımı, dezenformasyon riskleri ve algoritmik görünürlük gibi unsurlar da demokratik süreçler ve etik açısından önemli tartışma başlıklarıdır. Tüm bu bilgilerin eşliğinde bu çalışmanın temel amacı, 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Genel Seçimleri bağlamında, Kemal Kılıçdaroğlu ve Millet

İttifakı örneği üzerinden dijital propaganda faaliyetlerinin politik pazarlamadaki bir görünümünü yorumlayıcı yaklaşım çerçevesinde ortaya koymaktır. Bu bağlamda, genç seçmenlere ulaşmada kullanılan yöntemler, dijital oyun gibi daha önce görece az incelenmiş araçlar, sosyal medya içerik stratejileri ve dijital kampanyaların etki mekanizmaları ele alınmaktadır ve bu yönüyle çalışma, mevcut literatüre katkı sağlayacak nitelik ve öneme sahiptir.

Bu araştırma, siyasal iletişim literatürüne Türkiye özelinde çağdaş bir katkı yapmayı ve dijital çağda propaganda ile politik pazarlama arasındaki kesişimleri derinlemesine anlamayı hedeflemektedir. Tüm bunlara ek olarak; politik reklamlar, seçmen davranışlarını şekillendirmede önemli bir araç olarak literatürde geniş biçimde ele alınmıştır (Vaccari & Valeriani, 2021). Dijital ve alternatif medya, geleneksel mecralardan farklı olarak hedefli mesajlar iletmek ve özellikle genç seçmenleri etkilemek için yeni olanaklar sunmaktadır. Türkiye'de dijital politik reklamlar üzerine yapılmış kapsamlı çalışmalar sınırlı olup, 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Genel Seçimleri bağlamında, Millet İttifakı ve Cumhurbaşkanı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun dijital ve alternatif medya reklamlarının tematik analizine ilişkin bu çalışma, Türkiye bağlamında özgün bir katkı sunmaktadır.

Bu çalışma, yalnızca Kemal Kılıçdaroğlu ve Millet İttifakı'nın dijital kampanya materyallerini incelemekte olup, diğer partilere ait reklamlar kapsam dışı bırakılmıştır. Çalışmanın amacı, dijital kampanya stratejilerinin temalarını, kullanılan mecraları ve hedef kitleleri ortaya koymaktır. Böylece dijitalleşmenin siyasi iletişim ve politik pazarlama üzerindeki etkisi Türkiye bağlamında değerlendirilmektedir.

1.1. Propaganda ve Dijital Propaganda

Propaganda kavramı tarihsel olarak olumsuz bir çağrışıma sahip olsa da, bu olumsuzluk kavramın özünden ziyade tarihsel kullanım bağlamlarından kaynaklanmaktadır. Sproule'a (1994: 2-3) göre propaganda teriminin İngilizce literatürde "meşru iknanın uğursuz kardeşi" şeklinde konumlandırılması, Roma Katolik Kilisesi'nin misyonerlik faaliyetleriyle olan erken dönem bağlantısından beslenmektedir. Buna karşılık Doob (1948: 21), propagandayı normatif bir "iyi-kötü" dikotomisi içinde değerlendirmemek gerektiğini savunarak kavramı psikolojik etki çerçevesinde ele alır. Fallon (2022) ise propagandayı yalnızca manipülasyon olarak değil; retorik stratejiler, sembolik güç ve "kairos" (uygun zamanlama) unsurlarıyla birlikte düşünür. Bu farklı yaklaşımlar birlikte değerlendirildiğinde propaganda, yalnızca yanlış bilgi üretimi değil; anlam üretimi, sembolik yönlendirme ve kitle psikolojisinin stratejik kullanımını içeren çok katmanlı bir iletişim pratiği olarak karşımıza çıkar.

İkna ile propaganda arasındaki ayrım da literatürde önemli bir tartışma alanıdır. İkna genellikle kişilerarası, güvene dayalı ve rasyonel bir süreç olarak tanımlanırken; propaganda çoğunlukla manipülasyon, gizlilik ve çıkar odaklılıkla ilişkilendirilmektedir (Fallon, 2022). Ancak bu ayrım her zaman net değildir. Sproule (1994) propagandanın manipülatif gücünü "gizlilik", "hileli dil", "kitlesel semboller" ve "özel çıkar" üzerinden açıklarken, Doob (1948) propaganda ile ikna arasındaki sınırın içerikten çok amaç ve bağlama göre değişebileceğini belirtir. Bu noktada propaganda, yalnızca yanlış

bilgiye dayalı bir süreç değil; belirli çıkarların sistematik ve stratejik biçimde kamuoyuna sunulması olarak anlaşılmalıdır.

Propagandanın modern anlamda teorik bir kavram haline gelmesi ise I. Dünya Savaşı ile mümkün olmuştur (Sproule, 1994). 20. yüzyılda özellikle Nazi Almanyası örneğinde propaganda, kamuoyunu şekillendirme ve toplumsal meşruiyet üretme aracı olarak sistematik biçimde kullanılmıştır. Ancak Hobbs vd. (2019), propagandanın yalnızca otoriter rejimlere özgü olmadığını; demokratik toplumlarda da oy verme davranışlarını ve kolektif hareketliliği etkileyen bir unsur olduğunu ortaya koyar. Bu yaklaşım, propagandanın yalnızca baskıcı sistemlerin değil, modern demokrasilerin de bir parçası olduğunu göstermektedir. Lumley (1933) ve O'Shaughnessy (2001: 1051) ise propagandanın sembolizm, retorik ve duygu mobilizasyonu üzerinden işlediğini vurgulayarak onun psikolojik ve kültürel boyutuna dikkat çeker.

20.yüzyılın sonlarına gelindiğinde propaganda, tüketim kültürünün gelişimiyle birlikte siyasal alanın ötesine taşmış; reklamcılık, halkla ilişkiler ve medya pratikleri içerisinde de yer bulmuştur. Bu dönüşüm, propagandanın yalnızca ideolojik bir araç değil, ekonomik çıkarların da temsil edildiği bir iletişim formu olduğunu göstermektedir. Hobbs vd. (2019) propagandanın günümüzde taraflı haberler, tık tuzakları, sponsorlu içerikler ve komplo teorileri gibi çeşitli biçimlerde gündelik yaşamın parçası haline geldiğini belirtir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, farklı yazarların benzer tespitlerde bulunsa da farklı vurgu noktalarına sahip olmasıdır: Sproule manipülasyon boyutuna, Fallon retorik stratejiye, Hobbs vd. ise medya ekosistemine odaklanmaktadır. Bu farklılıklar, propagandanın tek boyutlu değil; çok katmanlı bir fenomen olduğunu göstermektedir.

Dijitalleşme ile birlikte propaganda yeni bir yapısal dönüşüm geçirmiştir. Bjola (2020), dijital propagandanın kavramsal netliğinin henüz tam olarak oluşmadığını; sıklıkla "post-truth", "sahte haber" ve "dezenformasyon" kavramlarıyla iç içe kullanıldığını belirtir. Buna karşın Farkas ve Neumayer (2018), dijital propagandanın klasik modelden farklı olarak yalnızca merkezden kitleye (dikey) değil, kullanıcılar arası etkileşimle (yatay) yayıldığını savunur. Bu durum, propaganda üretiminin artık yalnızca siyasal aktörlere değil, kullanıcıların yeniden üretim pratiklerine de bağlı olduğunu göstermektedir. Yegen vd. (2022) ve Çetinkaya vd. (2025), sosyal medya platformlarının gizli propaganda amaçları doğrultusunda nasıl kullanılabildiğini ortaya koyarak dijital ortamın stratejik manipülasyona elverişli yapısına dikkat çeker.

Ayrıca Zhang ve Liu'nun (2025) "yumuşak propaganda" kavramsallaştırması, ideolojik mesajların eğlence formatları içerisine yerleştirilmesini ifade ederken; bu durumun özellikle TikTok gibi platformlarda genç kitlelere yönelik "politainment" içerikleri üzerinden yürütüldüğü görülmektedir (Yegen ve Bilgin, 2023). Mattingly ve Yao (2022: 2) ise yumuşak propagandanın sert propagandaya kıyasla daha güvenilir bir görünüm sunduğunu; ancak tutum ve davranış değişimi üzerindeki etkisinin belirsizliğini koruduğunu belirtir. Bu yaklaşım, dijital propagandanın yalnızca araç değişimi değil; aynı zamanda estetik, dil ve katılım biçimleri açısından da dönüşüm geçirdiğini göstermektedir.

Kısacası propaganda, tarihsel bağlamı, retorik stratejileri, psikolojik etkileri ve teknolojik araçları bakımından sürekli evrilen bir iletişim pratiğidir. Klasik propaganda daha çok merkezi

ve tek yönlü bir model üzerinden işlerken, dijital propaganda katılımcı, algoritmik ve ağ temelli bir yapıya sahiptir. Ancak bu dönüşüm, propagandanın özündeki temel amacı; kamuoyunu belirli çıkarlar doğrultusunda yönlendirmesini ortadan kaldırmamış; yalnızca yöntem ve görünümünü değiştirmiştir. Bu nedenle dijital propaganda, klasik propaganda kuramlarının devamı olarak değil; onların genişletilmiş ve yeniden yapılandırılmış bir versiyonu olarak değerlendirilmelidir.

1.2. Dijital Çağda Politik Pazarlama

Rogers (2004: 4), iletişim çalışmaları, kitle iletişimi ve siyasal iletişimin başlangıçlarının iç içe olduğunu, hepsinin kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik ortak bir entelektüel ilgiyi paylaştığını söyler. İletişim çalışmalarının siyasal davranışa odaklanması ile birlikte öne çıkan bir bağlam olarak politik pazarlama, bu açıdan dikkat çeken bir alanı niteler. O'Shaughnessy (2001: 1047), pazarlamanın öncelikle "iş dünyası" ile ilgili bir iş disiplini olduğunu söyler. Ancak kazanım sağlamak, bireyleri çekmek gibi ortak amaçları olsa da politik pazarlama tabi ki iş dünyası ölçüsünde değerlendirilmemeli. Öyle ki doğru yöne yönlendirilen bir pazarlama, iletişim sürecini daha da hızlandırır ve siyasi kampanyaların her yerinde bulunan 'siyasetin özü' haline gelir. Politik pazarlama hızla büyürken, seçmenleri etkilemek için yeni tekniklerin de hızla benimsenmesi gerekir. Siyasi partiler için seçmenleri, işletme pazarlamacılarının müşterileri gibidir. Modern politik pazarlama anlayışı, olası seçmenlere ulaşmak, kamuoyunu şekillendirmek için "telefon ile aramalar", "e-posta kampanyaları", "broşür", "billboard", "radyo ve televizyon reklamları", "sosyal medya iletişimi" ve "televizyon haber ve programları" gibi çeşitli olanakları kullanır. Politik pazarlamanın önemi, "mesajları yayma ve halkı bilgilendirmedeki etkinliğindedir" (Si, 2019: 104; Wring, 1997). Siyaset ve seçim süreçlerinin pazarlama bakımından incelenmesi, siyasi partilerin davranışlarına ilişkin yeni bakış açıları sunar (O'Cass, 1996).

Si'ye göre (2019: 104) politik pazarlama, siyasi partiler ve adayların kendilerini ve platformlarını seçmenlere desteklerini kazanmak, onları etkilemek adına çeşitli iletişim araçları ile tanıtmasının "halk arasındaki" nitelemesidir. "Tanınmış bir alt disiplin" olarak politik pazarlama, (O'Shaughnessy, 2001: 1047), tüketicilere mal ile hizmet satışında kâr amacı gütmeyen kuruluşların geleneksel olarak kullandığı çeşitli kavramları, teorileri içerir (Newman ve Perloff, 2004: 18). Politik pazarlama türü "betimleyici" ve "buyurucu"dur ve çeşitli düzeylerde işlev görüyor gibi görülür. Betimleyici nitelikte olması, politik pazarlama analizlerinin özelliklerinden, buyurucu niteliği ise siyasi parti ve adayların seçimleri kazanmak için yapılması gereken bir şey olmasından kaynaklanır (O'Shaughnessy, 2001: 1047). Politik pazarlamanın ne olduğuna ilişkin net, açık cevaplar olmadığını ifade eden Scammell (1999: 718), seçim kampanyaları ve siyasal iletişime odaklanan literatüre karşın, politik pazarlamanın niteliği yönünde bir oydaşma görmez. Politik pazarlama ile ürün ya da hizmet pazarlaması arasındaki önemli farklılıklara yeterince dikkat edilmediğini öne süren yaklaşımlar da mevcuttur (Lock ve Harris, 1996).

Politik pazarlama süreci, "parti (veya aday) örgütü", "gelişimini şartlandıran ortam", "dağıttığı stratejik karışım" ve "faaliyet göstermesi gereken pazar" şeklinde bölümlerden oluşur (Wring, 1997: 7). Politik pazarlamada etkili kampanya önemli ve kritiktir. Newman ve Perloff'a (2004: 21) göre kampanya, "test pazarı" olarak adlandırılan süreç, "fikirlerin araştırıldığı ve vaatlerin yapıldığı ve daha sonra pazarda test edildiği zaman"dır. Butler ve Harris (2009: 152), siyasetin ve seçimin toplumlar

için öneminin, araştırmacıların siyaset ile pazarlamaya entegre katılımını gerektirdiğini dile getirir. Onlara göre "siyasi bağlam, yapılar ve süreçlerin doğal çeşitliliği, politik pazarlamada teori geliştirme sürecini zorlaştırmakta buna karşın, siyasi pazarlardaki sürekli değişim, çalışma için zengin bir zemin" sağlamaktadır. Pazarlamada, teori ile uygulama sürekli gözden geçirilmekte, değişmektedir. Siyasi pazarlama teorisi, siyaset bilimi ve ticari pazarlamadaki gelişmeler ile değişmiştir. Ticari pazarlama, "temel müşteri gruplarının tatminine ve toplum ile diğer paydaşların daha geniş ihtiyaçlarını karşılamasına" imkân veren pazarlama araçlarını geliştirmeye yönelik ilgisini artırırken; siyasi pazarlamada, temel bir "hedef pazar (seçmenler, destekçiler) için değer sağlamayı, toplumsal ihtiyaçları karşılamayı hedefleyen anlayış" olanağı mevcuttur (Hughes ve Dann, 2009). Ormrod, Henneberg ve O'Shaughnessy (2013) de sürekli yürütülen politik pazarlama çalışmalarının çoğunun, tek bir kavram ya da belirli vaka çalışmaları konulu olduğunu söyler. Onlara göre, bu çalışmalardan çok azı siyasi pazarlama çabalarına farklı perspektiflerden, holistik bakış açılarıyla yaklaşmaktadır.

O'Shaughnessy (2001: 1050), politik pazarlama ile siyasal iletişimi, tüketici pazarlamasından ayıran özelliğin, "etkileyebildikleri, ancak kontrol edemedikleri bağımsız bir iletişim güç merkezi olan kitle veya 'özgür' medyanın hakemliğiyle" ayrılması noktasında olduğunu söyler. Ancak bu tür özgür medyanın erişilebilirliği her zaman mümkün olmayabilir, hatta kısıtlanabilir. Siyasette özgür medya daha önemli görülür. Dolayısıyla politik pazarlama, tüketiciyi "doğrudan ancak aynı zamanda özgür medya aracılığıyla dolaylı olarak da etkileyen karmaşık, iki aşamalı bir iletişim süreci" şeklinde değerlendirilmelidir. Ek olarak, dijital propaganda ve dijital manipülasyonun çağımızda artması, politik pazarlamaya dijital, çevrimiçi ortam ve olanaklar kazandırmıştır. Birer sosyal medya kullanıcısı da olarak bireylerin "ilgi alanları", "kişilikleri", "hobileri", "siyasi görüşleri", "geçmişleri", "demografik özellikleri", "statüleri" ve "sosyal ağları hakkında çevrimiçi olarak mevcut olan bilgi zenginliği", özellikle mikro hedefleme için önemli ve kullanışlıdır. Dijital kampanyalar, doğru tekniklerle doğru hedef kitleye yönelik olarak kurgulandığında oldukça başarılı olabilirken, bazı dijital siyasi reklamlar yerleşik iletişim biçimlerine kıyasla kimi kitle için daha az ikna edici olabilmektedir (Dommett ve Stafford, 2024). Dijital sosyal medyadaki yükseliş, politik pazarlama çerçevesinde seçim kampanyalarının dinamiklerini radikal şekilde değiştirirken, siyasal süreçler yeni nesil toplumsallaşma biçimleri ve seçmen davranışları ile de karşılaşmıştır (Alves, 2025). Dijital propagandaya olanak tanıyan tekniklerin, seçim dönemleri gibi kriz dönemlerinde de "kamuoyunu manipüle etmek", "muhalifleri bastırmak" ve "aktivistlerin sesini kısmak" için kullanıldığı belirtilmektedir (Neyazi, 2019). Dijital propagandanın etkin ortamlarının (örneğin Twitter) ayrıca, siyasi aktörlerin bir diğerine, bir ülke ya da hükümete mesaj vermek, eleştirmek adına kullanıldığı da bilinmektedir (Çetinkaya vd., 2025).

2. Politik Pazarlamada Dijitalleşme: Kemal Kılıçdaroğlu Örneği

Çalışmada, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) 7. Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun, dijital ortamları bir politik pazarlama aracı olarak nasıl kullandığını ortaya koyabilmek amacıyla, nitel bir araştırma yürütülmüştür. Analiz edilen verilere, dijital ortamlar üzerinden ulaşılmış; veriler ve yayınlandıkları dönem, öne çıkan güncel seçim dönemini nitelediğinden, amaçlı örnekleme ile 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Genel Seçimi, olarak sınırlı kalmak adına belirlenmiştir. Araştırma kapsamında Kemal Kılıçdaroğlu ve CHP'nin de yer aldığı Millet İttifakı tarafından hazırlanan çeşitli

seçim kampanyalarından dijital örnekler, yorumlayıcı yaklaşımdan (hermeneutik) yararlanarak incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemleri günümüzde "ampirik fenomenoloji, etnografya, söylem analizi gibi yaklaşımları kapsayan çeşitli bir bütün"dür ve analiz aşamasında "esneklik" gerektirir. (Elliott ve Timulak, 2005: 147; Bhattacherjee, 2012: 107).

Bazı yaklaşımlar, yorumlayıcı yaklaşım ile nitel araştırmanın aynı anlamda kullanıldığına dikkat çeker. Ancak yorumlayıcı teori, "toplumsal gerçekliğin tekil veya nesnel olmadığı, aksine insan deneyimleri ve toplumsal bağlamlar (ontoloji) tarafından şekillendirildiği varsayımına dayanan bir araştırma paradigması"dır ve köklerinin antropoloji, sosyoloji, psikoloji, dilbilim ve göstergebilime dayandığı görülür. "Öznelliği" noktasında eleştirilen yorumlayıcı araştırma, esasen oldukça uzun bir geçmişe sahiptir. Yorumlayıcı yaklaşım (hermeneutik), "doğal" ile "tinsel" gerçeklik arasındaki farklılıktan yola çıkarak, eylemin ardındakini ortaya koymaya odaklanır. Sosyal dünya içerisindeki ilişkileri, etkileşimleri inceleyen yaklaşım, toplum ve bireyi anlamaya çalışır. "Anlama" gayesindeki yorumlayıcı yaklaşım ile parçalar ve bütün anlaşılmaya çalışılır, mikro sosyal gruplardaki bireylerin etkileşimleri neticesindeki olay ve ilişkiler ele alınarak anlama ulaşılır (Bhattacherjee, 2012: 102-105; Schwartz-Shea ve Yanow, 2012: 56-57; Kaya, 2019: 272; Yakut, 2014: 17).

Çalışmada, veri toplama süreci dijital ortamlar üzerinden yürütülmüş olup, sosyal medya platformları, dijital reklamlar ve alternatif medya mecralarında yer alan içerikler temel veri kaynağını oluşturmuştur (Bhattacherjee, 2012). Veri toplama kriterleri, 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Genel Seçimi sürecinde yayımlanmış politik kampanya içerikleri ile sınırlıdır. Araştırmada, Kemal Kılıçdaroğlu ve Millet İttifakı tarafından hazırlanan dijital kampanya materyalleri örneklem kapsamına alınmıştır. Bu kapsamda amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış ve bazı içeriklerin seçimi için basit rastlantısal örnekleme de uygulanmıştır (Bhattacherjee, 2012).

Araştırmaya dahil edilen içerikler, dijital reklamlar, seçim kampanyası görselleri, televizyon dizileri içindeki reklam uygulamaları, dijital oyunlara verilen reklamlar ve çeşitli slogan ile vaat metinlerinden oluşmaktadır. Bu içeriklerin seçilmesinin nedeni, dijital politik pazarlama stratejilerinin pratikte nasıl uygulandığını göstermek, geniş kitlelere ulaşan ve özellikle Z kuşağı gibi genç seçmenleri hedefleyen içerikleri incelemektir (Schwartz-Shea & Yanow, 2012). Böylece, dijital kampanyaların öne çıkan temaları ve hedef kitleleri net bir biçimde analiz edilebilmiştir.

Çalışmanın tarihsel sınırı, 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Genel Seçimi dönemi ile belirlenmiş olup, özellikle 14 Mayıs 2023 öncesi kampanya süreci incelenmiştir. Bu dönem, politik aktörlerin dijital mecraları yoğun biçimde kullandığı bir süreç olması nedeniyle tercih edilmiştir.

Araştırmada verilerin analizinde yorumlayıcı (hermeneutik) yaklaşım benimsenmiştir. Bu yaklaşım, toplumsal gerçekliğin tekil veya nesnel olmadığı, insan deneyimleri ve toplumsal bağlamlar tarafından şekillendiği varsayımına dayanır (Bhattacherjee, 2012). İçerikler, yalnızca yüzeysel anlamları ile değil, aynı zamanda üretildikleri toplumsal ve kültürel bağlam içerisinde değerlendirilmiştir. Sloganlar, görseller ve kampanya mesajları; hedef kitle, iletilmek istenen anlam ve dönemin koşulları dikkate alınarak yorumlanmış, parça-bütün ilişkisi çerçevesinde çözümleme yapılmıştır (Elliott & Timulak, 2005). Böylece çalışma, dijital kampanya unsurlarının ardındaki anlam dünyasını ortaya koymayı amaçlamıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, Kemal Kılıçdaroğlu'nun 2023 seçim sürecinde dijital ortamları bir politik pazarlama aracı olarak nasıl kullandığını ortaya koymaktır. Bu çerçevede, dijital kampanya stratejilerinin hangi temalar etrafında şekillendiği, hangi mecraların tercih edildiği ve hangi hedef kitlelere yönelik olarak kurgulandığı analiz edilmiştir. Araştırmanın önemi, dijitalleşmenin siyasi iletişim ve politik pazarlama üzerindeki etkisini göstermesi ve Türkiye'de seçim kampanyalarının dijital dönüşümünü anlamaya katkı sağlaması açısından literatüre katkıda bulunmasıdır (Bhattacherjee, 2012).

Araştırmanın varsayımı, dijital ortamların politik pazarlamada etkili ve stratejik bir araç olduğudur. Bu varsayım çerçevesinde, dijital kampanyaların seçmen davranışları üzerinde etkili olabileceği ve genç seçmenlere ulaşmada dijital mecraların bilinçli bir şekilde kullanıldığı kabul edilmektedir (Schwartz-Shea & Yanow, 2012).

Son olarak, çalışmanın araştırma sorusu, Kemal Kılıçdaroğlu'nun 2023 seçim sürecinde dijital ortamları politik pazarlama aracı olarak nasıl kullandığıdır. Alt sorular olarak; hangi temaların öne çıktığı, hangi dijital mecraların tercih edildiği ve kampanyaların hangi hedef kitlelere yönelik olarak tasarlandığı da incelenmiştir (Schwartz-Shea & Yanow, 2012).

2.1. Araştırma

Çalışma kapsamındaki araştırmada, 2023 yılında dijital ve alternatif medyada gözlenen ve basit rastlantısal örnekleme seçilen bazı politik dijital reklamlar, öne çıkardıkları temalar açısından incelemiştir. Araştırmaya dahil edilen içerikler arasında dijital reklamlar, televizyon dizilerindeki reklam uygulamaları, dijital oyunlara verilen reklamlar ve çeşitli slogan ile vaat metinleri bulunmaktadır. Bu içeriklerin seçilmesinin nedeni, dijital politik pazarlama stratejilerinin pratikte nasıl uygulandığını göstermek ve özellikle genç seçmenleri hedefleyen içerikleri analiz etmektir (Schwartz-Shea & Yanow, 2012).

İnceleme neticesinde, Millet İttifakı Cumhurbaşkanı adayı olan Kemal Kılıçdaroğlu'nu öne çıkaran dijital reklamlarda dikkat çeken temaların dijital ortamlar, eğlence, dijital oyun bağımlılığı; tarım ve sığınmacılar; ticari mecralar; alternatif mecralar gibi bağlamlarda olduğu gözlenmiş, analiz bu temalar üzerine inşa edilmiştir. Türkiye'de 14 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Genel Seçiminde Millet İttifakı (CHP, İYİ Parti, DEVA Partisi, Saadet Partisi, Gelecek Partisi ve Demokrat Parti) Cumhurbaşkanı adayı olan Kemal Kılıçdaroğlu ile geleneksel çok sayıda politik pazarlama faaliyeti gerçekleştirmiştir. "Bahar" havası vurgusuyla ilgili dönemde, CHP'nin *Sana Söz Yine Baharlar Gelecek!* şeklindeki seçim şarkısı da hayli dikkat çekmiştir. Bu dönemde ses getiren çalışmalardan birisi de *Kızılcık Şerbeti*[1] adlı diziye verilen reklam olmuştur. Reklamda, *SANA SÖZ!* sloganı ile "kiraları düşüreceğiz", "sağlık alanında 100 bin atama", "100 bin öğretmen ataması", "Et ve Süt Kurumu ile et, süt ve peynirde fiyatlar yarıya inecek", "devlet okullarında öğrencilere ücretsiz öğle yemeği, süt ve su", "yeni yurtlar ve kira destekleriyle öğrencilerin barınma sorununu çözeceğiz" ve benzeri vaatler yer almıştır (Resim 1). Reklam, ülkenin en çok izlenen dizilerinden birinde gösterilerek birçok kimseye göre bir "nokta atışı" çalışma olmuştur (Onedio, 3 Mayıs 2023).

Reklamda, "SANA SÖZ!" ana sloganı belirgin bir şekilde yer almakta ve bu slogan, vaat edilen bir politikayı vurgulamak için kullanılmaktadır. Kullanılan görseller, kampanyanın

1 Show TV'de yayınlanan Kızılcık Şerbeti gündemi birçok kez meşgul etmiştir. Dizi, RTÜK'ten aldığı ceza sonrası büyük bir destekle karşılaşmış, verilen ceza kaldırılmış, yüksek reytingi ile sürmüştür (Onedio, 3 Mayıs 2023)

hedef kitlesine yönelik spesifik, ekonomik ve sosyal konulara odaklanıldığını göstermektedir. Reklamlardaki vaatlerin arkasında, o dönemde Millet İttifakı'nın ortak Cumhurbaşkanı adayı olan Kemal Kılıçdaroğlu'nun liderliğindeki siyasi figürler, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın bulunduğu bir görsel kullanılmıştır. Vaatlerin temel gıda fiyatlarına odaklanarak, ekonomik kaygıları ele aldığı, halkın günlük geçim maliyetlerini düşürmeye yönelik somut bir teklif olarak sunulduğu, genç ve eğitimli nüfusun iş beklentilerine yanıt vermeyi amaçladığı düşünülmektedir. Geleneksel medyada yayınlanan reklamlara ek olarak, dijital mecralarda da benzer nitelikte reklamların yayınlandığı görülmektedir. Nitekim, Kemal Kılıçdaroğlu özellikle dijital oyunlara reklam vererek dikkatleri çekerek Z nesline ulaşmaya çalışmıştır. Bu hibrit strateji, dönemin olanakları ile birlikte ruhuna da hitap etmektedir. 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Genel Seçiminde ilk kez oy kullanacak genç sayısı, Yüksek Seçim Kurulu (YSK) verilerine göre 5 milyondan fazla idi ve bu sayı, tüm seçmenlerin %8'ini oluşturuyordu (Deutsche Welle (DW), 22 Nisan 2023). Dolayısı ile bu öngörü, ilgili yönelimin temel nedeni olarak yorumlanabilir. Dijital oyunlara siyasi reklam vermek esasen, 2008 Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanlık Seçimleri ve Barack Obama ile özdeşleştirilir (Resim 2, Resim 3). Nitekim internet dolayımlı propaganda tartışmalarında Obama'ya yapılan söz konusu referans, dijital propaganda yaklaşımları bakımından başat bir yere sahiptir.[2]



Resim 1: *Kızılcık Şerbeti* dizisinde gösterilen reklamdan bazı kareler (Onedio, 3 Mayıs 2023)

2 Obama'nın video oyunu reklamlarının, 'incelikli şekilde hedeflenen olası bir seçmen grubuna', genç yetişkinlere yönelik olduğu görülmüştür. Oyun içi reklamlar, "Guitar Hero 3" ve "The Incredible Hulk"tan, "NASCAR 09", "NBA Live 08" ve "NFL Tour" gibi spor oyunlarına kadar 18 oyun aracılığıyla oyunculara sunulmuş, Obama'nın kampanya ekibi, bu reklamların erken oylamanın mümkün ve nispeten basit olduğu 10 önemli eyalet olan *Ohio, Iowa, Indiana, Montana, Wisconsin, Kuzey Carolina, Nevada, New Mexico, Florida* ve *Colorado*'yu hedef aldığını söylemişti. Bu yolla geleneksel şekilde ulaşılamayan genç yetişkin erkekler efektif şekilde ulaşılmaya çalışılmış, oyunlarda Obama'nın resmi, "Erken oylama başladı" sloganı ve VoteForChange.com web sitesine bir göndermeyle birlikte pankart veya billboard olarak yer almıştır. Site, kullanıcıların çevrimiçi oy kullanma kaydı oluşturmalarına, gıyaben oy kullanma bilgilerini edinmelerine ve oy kullanma yeri bulmalarına olanak tanımaktaydı (Reuters, 18 Ekim 2008).



Resim 2: Obama'nın bir dijital oyundaki reklamı (The Spokesman-Review/Associated Press, 15 Ekim 2008)



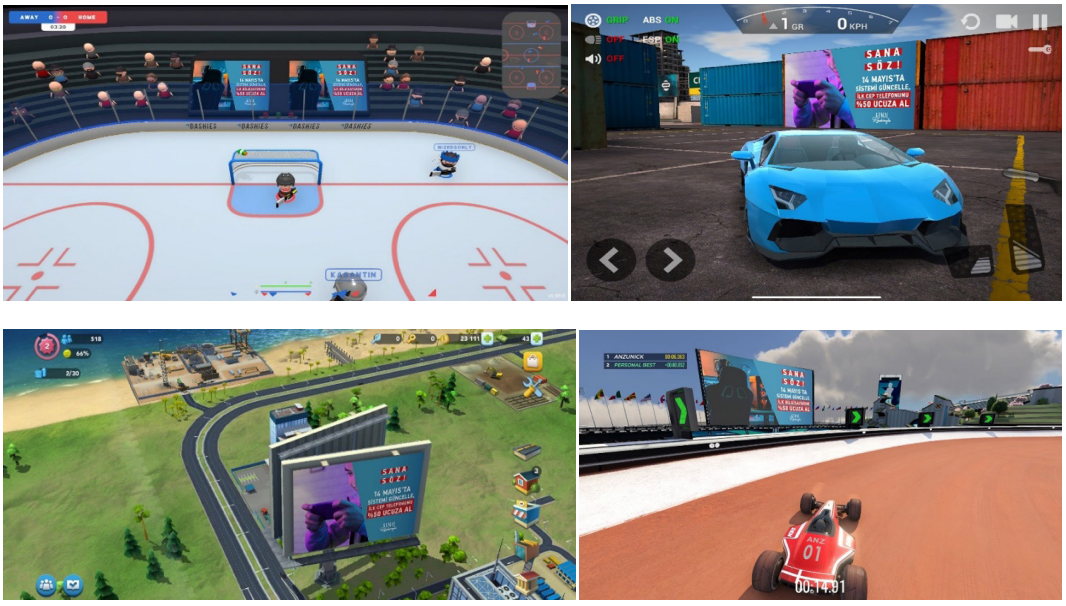
Resim 3: Obama'nın bir dijital oyundaki reklamından kare (NBC News, 14 Ekim 2008)

2015 yılında ise dünya çapında ünlü oyun yapımcılarından Ubisoft'un piyasaya sürdüğü "The Crew" adlı yarış oyununda, CHP logosu görüldüğü iddia edilmiş (Resim 4), ancak konu ile ilgili başka bir bilgiye ulaşılamamıştır (Hürriyet TV, 18 Haziran 2015).



Resim 4: Hürriyet TV'de *Crew* oyununda görüldüğü iddia edilen CHP reklamı (18 Haziran 2015)

14 Mayıs 2023 seçim sürecinde Kemal Kılıçdaroğlu'nun "SANA SÖZ!" kampanyası, Google AdMob gibi dijital reklam ağları üzerinden hedefleme yapılarak **Subway Surfers, Roblox, Candy Crush, Slap Shot Online, Extreme Car Driving Simulator, SimCity BuildIt, Trackmania ve The Crew** gibi dünya çapında popüler mobil oyunlarda aktif olarak yer almıştır. Genç seçmen kitlesine ulaşmayı hedefleyen bu strateji kapsamında, oyun içi reklam panoları ve geçiş ekranlarında "14 Mayıs'ta sistemi güncelle" ve "ilk cep telefonunu %50 ucuza al" gibi vaatler dijital oyun dünyasına uygun görsellerle sunulmuştur (Resim 5).



Resim 5: Dijital oyunlarda Kemal Kılıçdaroğlu reklamı (Kaynak: Haber, 5 Mayıs 2023)

2.1.1. Dijital Alanlar, Eğlence, Dijital Oyun Bağımlılığı

Millet İttifakı ve Kılıçdaroğlu'nun verdiği reklamların dijital oyunlarda olması, eğlenceli ve yoğun zaman geçirilen bir alana ilişkin etkili bir çalışma olarak yorumlanabilir. Dijital oyunların popülerliği ve hatta özellikle gençler ile genç yetişkinler arasındaki bağımlılık düzeyindeki kullanımı, dikkat çekmektedir ve bu konuyu, çeşitli perspektiflerden ele alan çok sayıda çalışma yürütülmektedir. Teknolojik devinimlerle yaşanan kültürel değişimler gençler açısından geleneksel oyun alan ve araçlarını da dönüştürmüş, dijital oyunların aşırı, kontrolsüz kullanımı bakımından "dijital oyun bağımlılığı" şeklindeki sorunsalı doğurmuştur. 90'lardan beri ciddi bir büyüme yaşayan oyun endüstrisi, hızlı tüketime yönlendirme ve sürekli yeni sürümleri piyasaya sürmekle birlikte, çarpıcı farklı oyunları ile de konuşulmaktadır (Yalçın Irmak ve Erdoğan, 2016: 128). Altun Ekiz ve arkadaşları (2021) yürüttükleri çalışmalarında, cinsiyet değişkeni açısından erkek ve kadın öğrenciler arasında istatistiki olarak anlamlı fark gözlemiş, kadınların "dijital oyun bağımlılığı farkındalık" ortalamaları erkeklere kıyasla daha yüksek tespit edilmiştir.

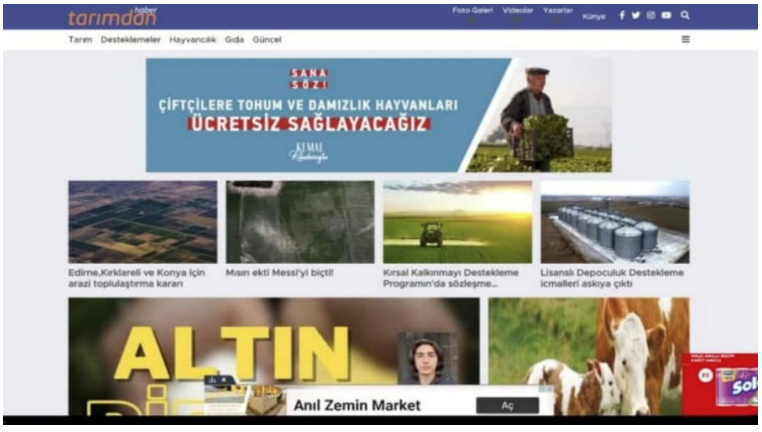
Türkiye'de dijital oyun sektörünün mevcut durumunun henüz istenilen seviyede olmadığını öne süren (Sayar, 2022), dijital oyunların, alınıp satılan bir 'meta'ya dönüşmekle birlikte, tüketim kültürü sebebiyle tekrar ve devamlı şekilde üretilmeye devam ettiğini iddia eden çalışmalar da mevcuttur (Buluş ve Buluş, 2020). Coşkun ve Övür'ün çalışması da (2020) dijital oyunları bir "tüketim aracı" olarak değerlendirir.

2.1.2. Ekonomik konular: Tarım ve sığınmacılar

Kılıçdaroğlu'nun 14 Mayıs 2023 seçim kampanyasında, dijital reklam yönetimi doğrudan yüksek trafikli haber platformları üzerine kurgulanmıştır. "En çok ziyaret edilen" tanımı, SimilarWeb ve Alexa gibi bağımsız veri analiz servislerinin Türkiye verilerine dayandırılarak; Sözcü, Cumhuriyet, T24, Halk TV ve Gazete Duvar gibi aylık milyonlarca tekil ziyaretçiye ulaşan ana akım ve dijital öncelikli haber portallarını kapsamıştır.

14 Mayıs 2023 seçim sürecinde sığınmacı ve tarım temalarının aynı reklam stratejisi içinde bir arada işlenmesinin temel nedeni, bu iki başlığın seçmen nezdinde birbirini tamamlayan ekonomik maliyet ve kaynak yönetimi unsurları olarak kurgulanmasıdır. Kampanya dili, sığınmacıların geri gönderilmesini sadece bir güvenlik veya demografi meselesi olarak değil; sığınmacılara ayrılan ekonomik kaynakların, artan gıda enflasyonu ve üretim maliyetleri altında ezilen tarım sektörüne (çiftçiye destek, mazot ve gübre indirimi gibi) aktarılacağı bir "kaynak transferi" vaadiyle ilişkilendirmiştir.

Bu sitelerde yayınlanan reklamlarda, kamuoyu araştırmalarında seçmenin en temel iki sorunu olarak öne çıkan "ekonomik kriz" ve "sığınmacı meselesi" temaları stratejik bir bütünlük içinde işlenmiştir. Eleştirilen "tematik karmaşa" riskine karşın; kampanya, sığınmacıların geri gönderilmesinin ekonomik rahatlama ve istihdam üzerindeki etkisini vurgulayan bir korelasyon kurmayı hedeflemiştir. 3 Mayıs 2023 tarihli Diken haberinde de detaylandırıldığı üzere; Google Görüntülü Reklam Ağı (GDN) aracılığıyla sadece belirli sitelerle sınırlı kalınmamış, geniş bir dijital ekosistemde "SANA SÖZ!" sloganı eşliğinde sığınmacıların 2 yıl içinde gönderilmesi ve ekonomik istikrar vaatleri (Resim 6, Resim 7) eş zamanlı olarak seçmenin gündemine taşınmıştır.



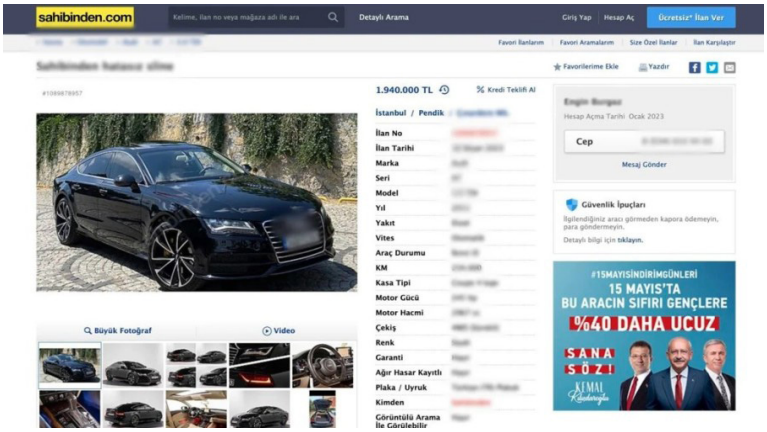


Resim 6 ve Resim 7: Bazı internet sitelerine verilen sığınmacılar ve tarım konulu reklam örnekleri (Diken, 3 Mayıs 2023)

2.1.3. Ticari Mecralar

Öne çıkan dijital ticari mecraların da propaganda aracı olarak yorumlandığı, bu ortamlarda da gerçek ya da doğru olmayan içeriklerin gözlenebildiği görülmektedir. Örneğin, Millet İttifakı Cumhurbaşkanı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun popüler araç satış sitelerinden sahibinden.com'a, "*15 Mayıs'ta bu aracın sıfırı gençlere %40 daha ucuz*" ifadeleri ile bir reklam verdiği iddia edilmişti (Resim 8). Reklamdaki fotoğrafta Kılıçdaroğlu, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş ile birlikte verilmiş, '15 Mayıs İndirim Günleri' etiketi kullanılmıştır. Ancak sahibinden.com bu reklam ve iddiayı yalanlamış, şu sözlerle bir açıklama yapmıştır:

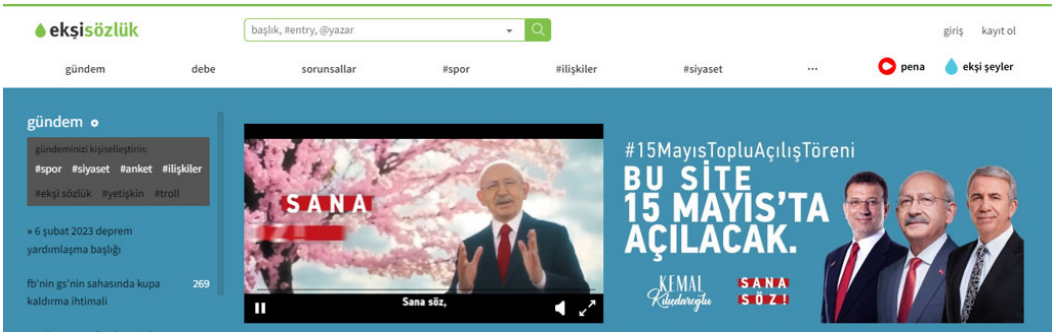
> *"2000 yılında kurulduğumuz günden bu yana, reklam yayın ilkelerimiz uyarınca siyasi içerikli reklamlar almamakta ve yayınlamamaktayız. Bugün içinde bazı sosyal medya hesaplarında ve haber sitelerinde, platformumuzda yayınlanmış gibi gösterilen reklam haberi gerçeği yansıtmamaktadır. Bu asılsız haber ile ilgili hukuki haklarımız saklı kalmak üzere, gördüğümüz lüzum gereği kamuoyunun bilgisine saygıyla sunarız." (BirGün, 19 Nisan 2023).*



Resim 8: Kılıçdaroğlu'nun sahibinden.com'a verdiği iddia edilen reklam (BirGün, 19 Nisan 2023)

2.1.4. Alternatif Mecralar

Kılıçdaroğlu Şubat 2023'te erişimi engellenen Ekşi Sözlük'e de "*Bu site 15 Mayıs'ta açılacak*" reklamı vermiştir. 6 Şubat depremleri sonrası hükümete yönelik eleştirel içerikler sebebiyle erişime kapatılan Ekşi Sözlük'te, Millet İttifakı'nın Cumhurbaşkanı Adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun reklamı, "15 Mayıs Toplu Açılış Töreni" başlıklı şekilde yer almıştır. Reklamda (Resim 9), yine Kemal Kılıçdaroğlu'nun yanında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın resmine yer verilmiştir (BirGün, 17 Nisan 2023; 19 Nisan 2023).



Resim 9: Ekşi Sözlük reklamı (BirGün, 17 Nisan 2023)

Kemal Kılıçdaroğlu, TikTok'ta yayınladığı videoda ise gençlere, "*Oyun oynamayı sevdiğinizi biliyorum. Bu yüzden alacağınız ilk telefon ve oyun konsolundan ÖTV'yi kaldıracağım*" şeklinde seslenmiştir (BirGün, 17 Nisan 2023; 19 Nisan 2023).

24 Haziran 2018 Genel Seçimlerinde de 1 milyon 585 bin yeni seçmenin oy kullanacağı öngörülmüş, mevcut Z kuşağı Türkiye'de ilk kez sandık başına gitmişti. CHP bu dönemde gençleri etkilemek için internet ve oyun kültürüne temellendirdiği bir reklam kampanyası hazırlamış, partinin Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun bir animasyon karakteri olarak gösterildiği reklam filmi (video), "*Hep birlikte bug'sız bir dünya tasarlayalım*" mesajı (Resim 10) ile çok konuşulmuştu (Marketing Türkiye, 18 Haziran 2018, Onedio 18 Haziran 2018). Kılıçdaroğlu videoda genç seçmene, bilgisayar oyunu terimleri ve sosyal medya kanalları üzerinden seslenmiş, şunları söylemişti:

> *"Ya arkadaşlar, ben istemez miyim download hızları artsın, adil kullanım kotası kalksın, memlekette daha çok bağımsız film yapılsın, kültür sanat çiçek açsın, televizyonda her filme sabah akşam yerli yersiz sansür gelmesin, pasaportumuzun itibarı artsın, gençlerimiz dünyayı doya doya gezsin, Instagram'da filtreler artsın, Snapchat'te efektler çoğalsın... curling artık hak ettiği ilgiyi görsün, milli gururumuz olabilsin. Oyunda cheat yapılmasın, herkes hak ettiği frag'e kendi emeğiyle ulaşsın istiyorum. İstiyorum ama önce bu seçimi çözmemiz lazım. Gelin geleceğimize sahip çıkalım, hep birlikte bug'sız yeni bir dünya tasarlayalım." (BirGün, 18 Haziran 2018).*



Resim 10: *Gelin, hep birlikte bug'sız yeni bir dünya tasarlayalım!* videosu, 2018 (CHP resmi YouTube hesabı, https://www.youtube.com/watch?v=q0QhpX-5_yA)

3. Sonuç ve Değerlendirme

2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Genel Seçimleri sürecinde politik reklamlar, özellikle dijital platformlarda stratejik bir dönüşüm geçirmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu ve Millet İttifakı'nın kampanyasında "SANA SÖZ!" sloganı merkezde yer almış, bu çerçevede ekonomi, tarım ve sığınmacı politikaları gibi konular hem geleneksel hem de dijital kanallarda geniş kitlelere ulaştırılmaya çalışılmıştır. Özellikle dijital oyunlar, sosyal medya ve internet siteleri genç seçmenlerle etkileşim kurmak için aktif biçimde kullanılmıştır. Bu durum, Türkiye'de politik iletişimin klasik medyadan dijital mecralara kaydığını göstermektedir.

Kampanya sürecinde dijital politik pazarlama, yalnızca vaatlerin iletilmesini değil, hedef kitleye uygun biçimlendirilmiş stratejik bir iletişim sürecini de içermiştir. Ekonomik ve sosyo-kültürel mesajlar farklı platformlarda tematik olarak çeşitlendirilmiş, genç seçmenlerin yoğun olduğu dijital oyunlar ve sosyal medya mecralarında öne çıkarılmıştır. Bu açıdan 2023 seçimleri, Türkiye'de dijital politik pazarlamanın gelişiminde bir dönüm noktası olarak değerlendirilebilir.

Zira 2023 seçimleriyle birlikte dijital politik reklamcılıkta yaşanan dönüşüm, özellikle genç seçmenlere yönelik dijital oyunlar, sosyal medya ve internet siteleri üzerinden yürütülen hedefli kampanyalarla kendini göstermiştir. Önceki seçimlerde kampanyalar daha çok televizyon, radyo ve basılı medya gibi klasik araçlara odaklanırken, 2023 sürecinde veri temelli hedefleme ve etkileşim odaklı dijital içerikler ön plana çıkmıştır. Bu durum, araştırma verilerinde genç seçmenlerin dijital platformlarda daha yoğun şekilde etkileşim sağladığını ve kampanya mesajlarına daha hızlı ulaştığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, 2023 verileri, literatürdeki klasik kampanya stratejilerinin dijitalleşme ve hedefleme açısından evrim geçirdiğini gösteren bulgularla örtüşmekle birlikte, genç seçmenlerin davranışsal veri analizi ve interaktif içeriklerle etkilenme düzeyi gibi yeni boyutlar sunmaktadır.

Buna karşın, literatürdeki önceki çalışmalar genellikle dijital platformların etkisini sınırlı veya deneysel ölçekte incelemiştir. 2023 veri setleri hem platformlar arası etkileşimi hem de mesajların tematik çeşitliliğini ölçerek, dijital propaganda ve politik pazarlamada stratejik planlamanın önemini vurgulamaktadır. Bu açıdan, 2023 veri setleri üzerinden elde edilen bulgular literatürdeki genel eğilimlerle benzerlik gösterirken; metodolojik derinlik ve hedef kitle analizi açısından farklılık ortaya koymaktadır. Yani hem dijitalleşme boyutu hem de veri temelli stratejik yönlendirme, önceki literatüre kıyasla daha somut ve ölçülebilir bir dönüşümü kanıtlamaktadır.

Ayrıca dijital ortamda ikna ile propaganda arasındaki sınır giderek bulanıklaşmıştır. İkna, rasyonel değerlendirmeye ve özgür tercihe dayalı bir süreç olarak görülürken; propaganda, çoğu zaman bireyin özerkliğini sınırlayan, bilgi asimetrisi yaratan ve bilinçli yönlendirme stratejileriyle rıza üreten bir mekanizma hâline gelmiştir. Veri temelli hedefleme, algoritmik görünürlük ve duygusal manipülasyon teknikleri, propaganda uygulamalarını sadece yanlış bilgi yayma eylemi olmaktan çıkarıp sistematik bir yönlendirme pratiğine dönüştürmektedir. Bu durum, demokratik tartışma alanı üzerinde aşındırıcı bir etki yaratmaktadır.

Dijital kampanyalar, özellikle genç seçmenler üzerinde etki yaratmak için sosyal medya, dijital oyunlar, kısa video uygulamaları ve forumlar gibi etkileşim odaklı araçları kullanmaktadır. İnteraktif oyunlar, anketler, meme paylaşımları ve kısa videolar mesajların akılda kalıcılığını artırırken, kullanıcı katılımını teşvik eder. Bununla birlikte, bu etkileşimli içerikler yanlış bilgi ve dezenformasyonun hızla yayılma riskini de barındırır.

Etik sorumluluk ve şeffaflık, dijital kampanyaların güvenilirliği açısından kritik öneme sahiptir. Mesajların doğruluğu, kaynağın açıklığı ve manipülasyondan uzak içerikler, kamuoyunun güvenini artırır. Aksi hâlde manipülatif uygulamalar kutuplaşmayı derinleştirir ve yanlış bilgi yayılımına zemin hazırlar. Bu nedenle kampanya stratejilerinde etik standartların belirlenmesi ve titizlikle uygulanması gereklidir.

Platformların farklı kullanıcı davranışları dijital kampanyaların etkinliğini belirleyen bir diğer faktördür. Kısa ve hızlı mesajların etkili olduğu platformlar olduğu gibi, uzun metin ve görsel içeriklerin daha etkili olduğu ortamlar da vardır. Bu nedenle mesajların platforma uygun şekilde tasarlanması, stratejik içerik planlaması ile maksimum etki sağlanmasını mümkün kılar.

Veri temelli yaklaşımlar ve etkileşim ölçümleri, kampanyaların hem stratejik hem de etik olarak doğru yürütülmesine katkı sağlar. Hedef kitle analizleri yanlış yönlendirme riskini azaltır ve seçmenlerin bilinçli karar vermesini destekler. Ayrıca bu yaklaşım, kampanyaların uzun vadeli etkilerini ölçme ve gelecekteki stratejileri optimize etme imkânı sunar.

Mevzuat ve denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi, dijital propagandanın şeffaflığını artırır ve demokratik süreçlerin korunmasına katkıda bulunur. Kampanyaların izlenebilirliği ve raporlanabilirliği, hem seçmenlerin bilinçli tercih yapmasını hem de siyasal aktörlerin hesap verebilirliğini sağlar.

Netice itibariyle, dijital propaganda ve politik pazarlamanın etkinliği, teknolojik fırsatların etik ve demokratik değerlerle dengelenmesine bağlıdır. Doğru stratejiler ve veri temelli yaklaşımlar, siyasal aktörlerin mesajlarını etkili ve güvenilir biçimde iletmelerini sağlar. Gelecekte yapılacak çalışmalar, farklı demografik grupların tepkilerini, platformlar arası etkileşim biçimlerini ve dijital propaganda tekniklerinin uzun vadeli etkilerini inceleyerek literatüre katkı sunabilir.

Kaynakça

Altun Ekiz, M., Sezgin, E. & Kır, S. (2021). Genç ve yetişkinlerde dijital oyun bağımlılığına ilişkin farkındalık düzeyi. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 2(3), 87-97.

Alves, M. (2025). Platforms, personalism, and propaganda: The digital investment of the far right in Brazil and the reconfiguration of political mediation. Revista Más Poder Local, 61: 128-146. DOI: 10.56151/maspoderlocal.296

Bastos, M., & Farkas, J. (2019). "Donald Trump is my president!": The internet research agency propaganda machine. Social Media + Society, 5(3), https://doi.org/10.1177/205.630.5119865466

Bhattacherjee, A. (2012). Social science research: principles, methods, and practices. Textbooks Collection, 3, https://digitalcommons.usf.edu/oa_textbooks/3

BirGün. (18 Haziran 2018). "Kılıçdaroğlu: Gelin hep birlikte bug'sız yeni bir dünya tasarlayalım". 18.06.2018, URL: https://www.birgun.net/haber/kilicdaroglu-gelin-hep-birlikte-bug-siz-yeni-bir-dunya-tasarlayalim-219890#google_vignette, Erişim Tarihi: 30.08.2025).

BirGün. (17 Nisan 2023). "Kılıçdaroğlu'ndan Ekşi Sözlük'e reklam: Bu site 15 Mayıs'ta açılacak." 17.04.2023, URL: https://www.birgun.net/haber/kilicdaroglu-ndan-eksi-sozluk-e-reklam-bu-site-15-mayista-acilacak-429548, Erişim Tarihi: 27.07.2025.

BirGün. (19 Nisan 2023). "Kılıçdaroğlu'ndan 'sahibinden'e reklam iddiası: Firma yalanladı". 19.04.2023, URL: https://www.birgun.net/haber/kilicdaroglu-ndan-sahibinden-e-reklam-iddiasi-firma-yalanladi-429931, Erişim Tarihi: 30.08.2025.

Bjola, C. & Papadakis, K. (2020). Digital propaganda, counterpublics and the disruption of the public sphere: The Finnish approach to building digital resilience. Cambridge Review of International Affairs, 33(5), 638-666.

Buluş, B. & Buluş, G. C. (2020). Kültür endüstrisi ürünü olarak dijital oyunlar ve dijital ekonomi. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(2), 1-6.

Bulut, E., & Yörük, E. (2017). Mediatized populisms| digital populism: Trolls and political polarization of Twitter in Turkey. International Journal of Communication, 11, 25.

Butler, P. & Harris, P. (2009). Considerations on the evolution of political marketing theory. marketing theory, 9(2), 149-164.

Coşkun, Ö. & Övür, A. (2020). Tüketim aracı olarak dijital oyunlar: FIFA 2018 örneği. Yeni Medya Elektronik Dergi, 4(2), 131-143.

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP). (2018). "Gelin, hep birlikte bug'sız yeni bir dünya tasarlayalım!" 18 Haziran 2018, URL: https://www.youtube.com/watch?v=q0QhpX-5_yA, Erişim Tarihi: 10.08.2025.

Çetinkaya, A., Yegen, C., & Kırık, A. M. (2025). Social media, digital diplomacy and diplomatic crisis: The case of Yisrael Katz's X shares. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, (47), 190-213. https://doi.org/10.17829/turcom.1601392

Çolak, R. (2021). Üniversite öğrencilerinin siyasal katılım sürecinde Twitter kullanımı. Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi, 3(2), 185-210. https://doi.org/10.54089/ecider.1026679

Deutsche Welle (DW). (2023). "Z kuşağının oyu seçimin sonucunu değiştirir mi?". Aynur Tekin, 22 Nisan 2023, URL: https://www.dw.com/tr/z-kuşağının-oyu-seçimin-sonucunu-değiştirir-mi/a-65394539, Erişim Tarihi: 05.09.2025.

Diken. (2023). "Kılıçdaroğlu'ndan Kızılcık Şerbeti'ne 'nokta atışı' reklam". 03.05.2023, URL: https://www.diken.com.tr/kilicdaroglundan-kizilcik-serbetine-nokta-atisi-reklam/, Erişim Tarihi: 05.09.2025.

Doob, L. W. (1948). Public opinion and propaganda. Henry Holt.

Dommett, K. & Stafford, T. (2024). The truth about digital propaganda. New Scientist, 263(3506), 36-39.

Elliott, R., & Timulak, L. (2005). Descriptive and interpretive approaches to qualitative research. In A Handbook of Research Methods for Clinical and Health Psychology, pp. 147-159, Eds. J. Miles, & P. Gilbert, Oxford University Press.

Fallon, P. K. (2022). Propaganda 2.1 understanding propaganda in the digital age. Cascade Books.

Farkas, J. & Neumayer, C. (2018). Disguised propaganda from digital to social media. In Second International Handbook of Internet Research, Eds. J. Hunsinger., M. M. Allen., L. Klastrup, Springer.

Güz, N., Yegen, C., & Aydın, B. O. (2019). Dijital propaganda ve politik başarı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminin Twitter analizi. Erciyes İletişim Dergisi, 6(2), 1461-1482. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.522546

Haber. (X) (2023). "Kemal Kılıçdaroğlu, mobil oyunlara reklam verdi: "14 Mayıs'ta sistemi güncelle, ilk cep telefonunu %50 ucuza al." 5 Mayıs 2023, URL: https://x.com/haber/status/165.442.3407386058754?s=46&t=DlmT7NC6-w2P9aRz8kpcdg, Erişim Tarihi: 05.09.2025.

Hobbs, R., Kanizaj, I., & Pereira, L. (2019). Digital literacy and propaganda. Medijske studije, 10(19), 1-7.

Holokost Ansiklopedisi. (2023). "Üçüncü Reich (Özetlenmiş Makale)". URL: https://encyclopedia.ushmm.org/content/tr/article/third-reich-abridged-article#:~:text=Adolf%20Hitler%27in%2030%20Ocak,tümü%20Nazi%20kontrolü%20altına%20girdi. Erişim Tarihi: 21.09.2025.

Huang, H. (2015). Propaganda as signaling. Comparative Politics, 47(4), 419-437.

Hughes, A. & Dann, S. (2009). Political marketing and stakeholder engagement. marketing theory, 9(2), 243-256.

Hürriyet TV. (2015). "The Crew oyunundaki CHP logosu". 18 Haziran 2015, URL: https://www.hurriyet.com.tr/video/the-crew-oyunundaki-chp-logosu-36101805, Erişim Tarihi: 10.10.2025.

Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2019). Propaganda & persuasion (7th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Kaya, F. (2019). Yorumsamacı yaklaşımda anlama kavramının önemi ve pozitivizm eleştirisi. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (22), 271-280.

Koçer, S., & Yalkın, Ç. (2016). Invented myths in contemporary Turkish political advertising. Society, 53(6), 603-607.

Lees-Marshment, J. (2001). Political marketing and British political parties: The party's just begun. Manchester: Manchester University Press.

Little, A. T. (2017). Propaganda and credulity. Games and Economic Behavior, 102(2017), 224-232.

Lock, A. & Harris, P. (1996). Political marketing – vive la différence! European Journal of Marketing, 30(10-11): 14-24.

Lumley, F. E. (1933). The propaganda menace. Century/Random House UK.

Marketing Türkiye. (2018). "CHP'den ilk kez oy verecek Z kuşağına yönelik reklam kampanyası". 18 Haziran 2018, URL: https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/chpden-ilk-kez-oy-verecek-z-kusagina-yonelik-reklam-kampanyasi/, Erişim Tarihi: 10.10.2025.

Mattingly, D. C. & Yao, E. (2022). How soft propaganda persuades. Comparative Political Studies, 0(0), 1-26.

Neyazi, T. A. (2019). Digital propaganda, political bots and polarized politics in India. Asian Journal of Communication, 30(1), 39-57. https://doi.org/10.1080/01292.986.2019.1699938

O'Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. European Journal of Marketing, 30(10-11), 37-53. https://doi.org/10.1108/030.905.696101

Onedio. (2018). "CHP'den Yeni Nesil Video: 'Gelin Hep Birlikte Bug'sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım'". Batuhan, 18.06.2018, URL: https://onedio.com/haber/chp-den-yeni-nesil-video-gelin-hep-birlikte-bug-siz-yeni-bir-dunya-tasarlayalim-827721, Erişim Tarihi: 13.08.2025.

Onedio. (2023). "Kızılcık Şerbeti'nin Yayınlandığı Sırada Ekrana Gelen Kemal Kılıçdaroğlu Reklamı Nokta Atışıyla Gündem Oldu!". Zeynep Deniz Güler, 03.05.2023, URL: https://onedio.com/haber/kizilcik-serbeti-nin-yayinlandigi-sirada-ekrana-gelen-kemal-kilicdaroglu-reklami-nokta-atisiyla-gundem-oldu-1145128, Erişim Tarihi: 20.09.2025.

Ormrod, R. P., Henneberg, S. C., & O'Shaughnessy, N. (2013). Political marketing theory and concepts. Sage Publications Ltd.

O'Shaughnessy, N. (2001). The marketing of political marketing. European Journal of Marketing, 35(9/10), 1047-1057.

Reuters. (2008). "Obama ilk video oyunu kampanya reklamlarını satın aldı". 18 Ekim 2008, URL: https://www.reuters.com/article/technology/obama-buys-first-video-game-campaign-ads-idUSTRE49EAGL/, Erişim Tarihi: 10.10.2025.

Rogers, E. M. (2004). Theoretical diversity in political communication. In Handbook of Political Communication Research, pp. 3-16, Eds. Lynda Lee Kaid, Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Sayar, E. (2022). Türkiye'de dijital oyun sektörü ve okuryazarlık faaliyetlerine ilişkin bir değerlendirme. Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi, 1(1), 41-50.

Scammell, M. (1999). Political marketing: Lessons for political science. Political Studies, XLVII, 718-739.

Schwartz-Shea, P. & Yanow, D. (2012). Interpretive research desıign concepts and processes. Routledge.

Si, S. (2019). Political marketing: An emerging theory. Business Analyst, 40(1), 103-113.

Sproule, M. J. (1994). Channels of propaganda. Bloomington: EDINFO Press.

Suvay Eker, H. (2025). Dijital alanda siyasete katılım: Twitter/X'in üniversite öğrencileri tarafından siyasal amaçla kullanımı. Eklektik Sosyal Bilimler Dergisi 3, 1 (Haziran 2025): 100-136.

Tan, A., & Armutcu, B. (2020). Türkiye'de dijital politik pazarlama. International Journal of Business and Economic Studies, 2(1), 1-14.

Teles Vieira, A., Joaquim, A. F. & Duarte, A. (2025). Digital populism and the use of neo-propaganda and fake news. IGI Global.

Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., … Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. Political Polarization and Disinformation Review, 1–57.

The Spokesman-Review. (2008). "Video games sport ads for Obama". Wed., Oct. 15, 2008, By Devlin Barrett/ Associated Press, URL: https://www.spokesman.com/stories/2008/oct/15/video-games-sport-ads-for-obama/, Erişim Tarihi: 02.09.2025.

NBC News. (2008). Ads for Obama campaign: 'It's in the game'. Oct. 14, 2008, Source: The Associated Press By By Devlin Barrett, URL: https://www.nbcnews.com/id/wbna27184857, Erişim Tarihi: 18.10.2025.

Newman, B. I. & Perloff, R. M. (2004). Political marketing: Theory, research, and applications. In Handbook of Political Communication Research, pp. 17-44, Eds. Lynda Lee Kaid, Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Vaccari, C., & Valeriani, A. (2021). Outside the Bubble: Social Media and Political Participation in Western Democracies. Oxford University Press.

Wring, D. (1997). Reconciling marketing with political science: Theories of political marketing. Journal of Marketing Management, Vol 13, pp. 651-663.

Yakut, İ. (2014). Yorumlayıcı paradigma yaklaşımı kavramlarıyla sinema sanatı üretimine bakış. Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 2(4), 15-29, https://doi.org/10.7816/ulakbilge-02-04-0

Yalçın Irmak, A. & Erdoğan, S. (2016). Ergen ve genç erişkinlerde dijital oyun bağımlılığı: Güncel Bir Bakış. Türk Psikiyatri Dergisi, 27(2), 128-37.

Yegen, C. (2018). Siyasal iletişim, propaganda ve ulusal kimlik. Kriter Yayınları, İstanbul.

Yegen, C., Ayhan, B., & Demir, Y. (2022). Twitter's role in digital democracy, post-truth, and political polarization. Romanian Journal of Communication and Public Relations, 24(2), 45-65. https://doi.org/10.21018/rjcpr.2022.2.343

Yegen, C., & Bilgin, B. C. (2023). Alternatif habercilik çerçevesinde TikTok: politainment ve bir 'eğlence haber' aracı olarak TikTok platformunun potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 11(1), 474-499. https://doi.org/10.19145/e-gifder.1189669

Zhang, K. & Liu, S. (2025). The paradox of soft propaganda: How entertainment-infused propaganda leads to disengagement. Harvard-Yenching Institute Workiing Paper Series.